



Bundeskartellamt



Offene Märkte | Fairer Wettbewerb

Sektoruntersuchung

Online-Werbung

Zusammenfassung des Diskussionsberichts



**Sektoruntersuchung Online-Werbung
Zusammenfassung des Diskussionsberichts**

Az. B6-25/18
August 2022

Kontakt

Bundeskartellamt
6. Beschlussabteilung
Kaiser-Friedrich-Straße 16
53113 Bonn
poststelle@bundeskartellamt.bund.de
www.bundeskartellamt.de

Bildnachweis:

Cover: AdobeStock/Worawut

Zusammenfassung / Executive Summary

- (1) Online-Werbung hat über die letzten 25 Jahre einen beeindruckenden Aufstieg erlebt – aus dem Nichts zu einer Milliardenindustrie, die einige traditionelle Werbeformen wie Fernseh- oder Zeitungswerbung mittlerweile überholt und weit hinter sich gelassen hat. Als Geschäftsmodell finanziert sie aktuell große Teile der Dienste für Nutzer im Internet, oder – je nach Sichtweise – führt sie zum Angebot solcher an Nutzer gerichteten Dienste, um Einnahmen aus Online-Werbung zu erzielen. Zu den prominentesten Beispielen für solche Dienste zählen die Suchmaschine des Unternehmens Google und das soziale Netzwerk des Unternehmens Meta (ehemals Facebook). Damit bildet Online-Werbung die wirtschaftliche Basis für einige heute sehr große Unternehmen wie die beiden gerade genannten. Im Einzelnen stellt sich Online-Werbung dabei vielfach hochgradig automatisiert und technisch sehr komplex dar: Der aktuelle Stand der Entwicklung ermöglicht es, jede einzelne Werbefläche auf einer Webseite oder in einer Smartphone-App innerhalb von Sekundenbruchteilen einem theoretisch weltweiten Nachfragerkreis anzubieten und meistbietend zu versteigern, sowie die Ausspielung der Werbung zu prüfen und einen etwaigen Werbeerfolg in Form einer Reaktion des Nutzers zu messen. Dies möglich macht ein ganzes Netz verschiedener technischer Dienstleistungen – sogenannte AdTech – und hinter diesen stehender Unternehmen, die hierfür zusammenwirken müssen. Auch in diesem „Maschinenraum“ der Online-Werbewelt scheinen allerdings einzelne Unternehmen nicht nur aufgrund ihrer Größe eine besonders herausgehobene Stellung einzunehmen. Dies hat erhebliche Diskussionen ausgelöst um die Funktionsweise des Online-Werbesystems und seinen wettbewerblichen Zustand, gerade auch den „Maschinenraum“ – ob seiner Auswirkungen auf die damit verbundenen eigentlichen Online-Werbemärkte – betreffend.
- (2) Das Ziel der vorliegenden Sektoruntersuchung Online-Werbung war vor diesem Hintergrund zunächst eine sachverhaltliche Bestandsaufnahme. Der vorliegende Diskussionsbericht skizziert dafür (Teil A.) die technische Entwicklung der Online-Werbung der letzten zwei Jahrzehnte und erfasst die an den heutigen komplexen, weitgehend automatisierten Austauschprozessen beteiligten Akteure. Er beschreibt die von diesen erbrachten Leistungen und die Gegenleistungen. Im Fokus steht dabei der erwähnte „Maschinenraum“. Im Hinblick auf eine Analyse aus wettbewerblicher Sicht diskutiert der Bericht in einem nächsten Schritt mögliche Abgrenzungen sachlich und räumlich relevanter Märkte

und die dafür maßgeblichen Gesichtspunkte (Teil B.). Er unternimmt es ferner, auf der Basis der erhobenen Daten Marktstellungen zu bestimmen und analysiert die Aussagen und Stellungnahmen der befragten Marktteilnehmer im Hinblick auf spezifische wettbewerbliche Problemlagen, welche sich aus der Gestaltung dieser Austauschprozesse ergeben und Einfluss auf die Stellung bestimmter Akteure haben können (Teil C.). Die Ausführungen dieser beiden Abschnitte sollten jedoch nicht als abschließende Marktdefinitionen unter Wettbewerbsrecht oder als eine abschließende Bewertung der Marktpositionen und einzelner Handlungen bestimmter Marktteilnehmer aus wettbewerbsrechtlicher Sicht verstanden werden – dies bleibt etwaigen Einzelverfahren vorbehalten. Vielmehr liegt der Fokus auf der Beschreibung von Marktgegebenheiten in einem von laufenden technischen Entwicklungen geprägten Marktumfeld und der Identifikation von wiederkehrenden Mustern, die eine vertiefte Analyse nahelegen könnten. Der Bericht richtet den Blick aber auch auf die nähere Zukunft. Denn Online-Werbung als Wirtschaftsbereich und als Teilbereich gerade der Internet-Wirtschaft entwickelt sich wie letztere in einem vergleichsweise hohen Tempo fort. Dies gilt zum Einen für die technische Entwicklung. Aber auch die rechtlichen Rahmenbedingungen haben sich mit dem Inkrafttreten der DSGVO sowie des § 19a GWB verändert und werden sich, wie sich an dem europäischen Digital Markets Act (DMA), dem nahezu abgeschlossenen Gesetzgebungsverfahren zum europäischen Digital Services Act (DSA) sowie an der noch ausstehenden europäischen E-Privacy-Richtlinie in Ergänzung zur DSGVO zeigt, aller Voraussicht nach weiter verändern. Die Gesetzgebungsdiskussionen reflektieren einen Wandel im gesellschaftlichen Bewusstsein über die letzten Jahre. Dieser Wandel hat nach einer vergleichsweise langen Zeit des „laissez faire“, in der die schnelle technologische Entwicklung und ihre Folgen eher wenig reguliert wurden, verstärkt die Frage auf die Tagesordnung gesetzt, ob diese Periode zu Fehlentwicklungen geführt hat und wie diese ggf. in Zukunft zu vermeiden oder zu korrigieren wären. Dies betrifft nicht nur die nutzerseitigen Angebote im Internet, sondern in gleicher Weise auch die Seite der Online-Werbung, welche, wie bereits erwähnt, die Finanzierungsgrundlage eines großen Teils der Internet-Angebote darstellt. Korrekturen an dieser Stelle haben daher immer auch eine wettbewerbliche Dimension. Konkret von Interesse sind hier zunächst mögliche, wenn nicht sogar überwiegend wahrscheinliche Veränderungen bei der Zugänglichkeit und Verwendbarkeit von Nutzerdaten, die Stand heute für die Online-Werbung eine zentrale Bedeutung haben (dazu Teil D.). Andererseits erscheint, auch angesichts der anstehen-

den Veränderungen des Rechtsrahmens durch den DMA, eine Diskussion der methodischen und praktischen Herausforderungen für die Wettbewerbsaufsicht angezeigt, die sich aus den festgestellten besonderen Eigenschaften und Merkmalen sowie des technischen Umfeldes speziell von Online-Werbung und AdTech ergeben (dazu Teil E.).

- (3) Die wesentlichen Befunde der Sektoruntersuchung stellen sich im Überblick wie folgt dar:
- (4) Online-Werbung wird in der kartellbehördlichen Praxis grundsätzlich unterteilt in suchgebundene und nicht suchgebundene Online-Werbung. Insbesondere im Bereich der nicht suchgebundenen Online-Werbung spielen neben dem direkten Absatz entsprechender Werbeflächen durch deren Inhaber (sogenannter Publisher) Vermittlungsleistungen beim Absatz eine erhebliche Rolle.
- (5) Solche Vermittlungsleistungen beinhalten im Kern, die Werbeflächen einer Mehrzahl von Publishern zu bündeln und sie den Nachfragern – Werbekunden (Advertiser) und deren Agenturen – an einem „single point of contact“ als Angebot zur Verfügung zu stellen.
- (6) Vielfach findet im Kontext der Vermittlung allerdings zusätzlich eine Aufwertung der Flächen durch Daten statt. Solche Daten – über den Internetnutzer, der Rezipient der Werbebotschaft auf der jeweiligen Fläche wäre – spielen bei Online-Werbung eine wichtige Rolle. Denn sie erlauben es, eine bestimmte Online-Werbung mit hoher oder zumindest erhöhter Wahrscheinlichkeit nur an solche Internetnutzer auszuliefern, die der Werbetreibende tatsächlich adressieren möchte (granulares Targeting). Sie können aus verschiedenen Quellen kommen, etwa der beobachtenden Verfolgung der Nutzer (User Tracking), direkten Eingaben durch diese oder auch von Datenhändlern. Auch die Datenhändler können sich unterschiedlicher Quellen bedienen, darunter auch wieder des User Trackings.
- (7) Die Vermittlung von Online-Werbung war anfänglich noch durch Vorgehensweisen aus der Zeit der „händischen“ Vermittlung analoger Werbung mitgeprägt, ist inzwischen jedoch stark bis vollständig automatisiert.
- (8) Das Gesamtangebot an Vermittlungsleistungen lässt sich dabei vereinfacht betrachtet in zwei Blöcke untergliedern: Erstens integrierte Vermittlungsangebote (Werbenetzwerke) und zweitens ein – zumindest vergleichsweise – offenes Geflecht von Akteuren und Angeboten, die sich rund um digitale Marktplätze (AdExchanges) gruppieren. Auf diesen werden die Werbeflächen – meist in Form von Auktionen – zwischen angebotsseitigen Softwaresystemen (sogenannte Supply Side Platforms (SSPs), weitgehend zusammengewachsen mit den AdExchanges) und nachfrageseitigen Softwaresystemen (Demand Side

Platforms (DSPs)) gehandelt. Dies geschieht in Echtzeit für jeden einzelnen Werbeplatz. Das System insgesamt wird als Programmatic Advertising bezeichnet (PA), das Auktionsverfahren als Real Time Bidding (RTB). Die Auslieferung der Werbemittel erfolgt hierbei über Advertiser-seitige bzw. Publisher-seitige AdServer. Dies sind Softwaresysteme, die auch Aspekte der Vertriebssteuerung bzw. der Kampagnensteuerung und -messung übernehmen (können). Für die Verwaltung und Zusammenführung von Targeting-Daten aus unterschiedlichen Quellen können optional sogenannte Data Management Platforms (DMP) genutzt werden.

- (9) Elemente wie die starke Automatisierung und die Verauktionierung von Werbeplätzen in Echtzeit finden sich teilweise auch bei den integrierten Vermittlungsleistungen. Aus Sicht des Nachfragers nach Werbeplätzen steht bei diesen jedoch der Werbeplatz stärker im Vordergrund. Technische Dienstleistungen wie das Targeting, das Verhindern von Betrug, die Sicherstellung einer „markenkompatiblen“ Umgebung für die Werbung oder die Messung der Sichtbarkeit der Werbung (letztere drei zusammen auch als AdVerification bezeichnet) und das entsprechende Berichtswesen werden allerdings als Teil der Leistung mit angeboten und sind für den Nachfrager als solche ebenfalls von Bedeutung.
- (10) Beim Programmatic Advertising im engeren Sinne – wie das System aus vernetzten SSPs, AdExchanges, DSPs und weiteren Services zur Abgrenzung im Rahmen dieses Diskussionsberichts bezeichnet wird – hingegen kann der Werbeflächen-Nachfrager die technischen Dienstleistungen je nach konkreter Ausgestaltung – grundsätzlich – unabhängig von den Werbeflächen beziehen und auch technische Dienstleistungen verschiedener Anbieter miteinander kombinieren.
- (11) Aus Sicht des Publishers stellen sowohl integrierte Vermittlungsangebote als auch PA im engeren Sinne einen Weg zum vermittelten Absatz seiner Werbeflächen dar. Die Eingriffs- und Steuerungsmöglichkeiten des Publishers unterscheiden sich jedoch ebenso wie die jeweils erreichbare Nachfrage.
- (12) Als Konsequenz aus dem Vorstehenden liegt es nahe, die im Bereich des PA im engeren Sinne angebotenen technischen Dienstleistungen als Marktaktivitäten zu betrachten, die sich von den integrierten Vermittlungsangeboten unterscheiden. Insofern kommt eine Zuordnung zu separaten sachlich relevanten Märkten in Betracht. Allerdings gibt es wettbewerbliche Beziehungen zwischen beiden sowie zum Direktgeschäft zwischen Publisher und Werbeflächen-Nachfrager, die sich als Substitutionswettbewerb qualifizieren lassen.

Im Blick behalten werden muss auch, dass es sich dabei um eine auf den aktuellen Zeitpunkt bezogene Betrachtung handelt. Technische Entwicklungen im Bereich AdTech verlaufen vergleichsweise dynamisch, insofern könnte sich in Zukunft auch eine andere Abgrenzung als sachgerechter erweisen.

- (13) Innerhalb des Bereichs des PA im engeren Sinne sind gegenwärtig die Dienstleistungen Publisher-AdServer, SSP/AdExchange, DSP und Advertiser-AdServer, möglicherweise auch DMP, hinreichend voneinander separierbar. Für diese kommt daher jeweils die Zuordnung zu eigenen sachlich relevanten Märkten in Betracht. Für die AdVerification-Dienstleistungen, das Targeting und das User-Tracking ist dies losgelöst von Einzelfällen weniger eindeutig feststellbar, da diese Leistungen häufig als Teil eines der erstgenannten Dienstleistungsangebote offeriert werden.
- (14) In räumlicher Hinsicht kommt die Abgrenzung von mindestens europaweiten, wenn nicht weltweiten Märkten in Betracht. Anders würde sich dies darstellen, wenn die typischerweise engere – nationale oder maximal sprachraumbezogene – Marktabgrenzung der eigentlichen Werbemärkte auf die möglichen AdTech-Märkte „durchschlagen“ würde. Hierfür liegen aber bisher keine ausreichenden Indizien vor.
- (15) Im Hinblick auf das Angebot von Dienstleistungen in den Bereichen für Publisher-AdServer, SSP/AdExchange, DSP und Advertiser-AdServer ist Google jeweils der stärkste Anbieter, speziell beim Publisher-AdServer mit sehr großem Abstand. Dabei vertreibt Google über seine eigenen technischen Dienstleistungen neben fremden auch die konzerneigenen Werbeflächen. Meta (ehemals Facebook) spielt – losgelöst von seiner bedeutenden Rolle als Publisher – im Bereich der Vermittlung derzeit nur als integrierter Vermittlungsanbieter eine Rolle.
- (16) An Gründen für die Präferenz vieler Nachfrager für Googles Angebote werden z. T. Qualitätsaspekte genannt, aber auch „Hebelwirkungen“, die von Googles Kontrolle über relevante Werbeflächen, Googles Kontrolle über wichtige Daten und von Verbindungen zwischen einzelnen technischen Dienstleistungen Googles ausgehen.
- (17) In Verbindung mit den letztgenannten Punkten haben diverse Befragte vorgebracht, dass es theoretisch im System des PA im engeren Sinne möglich wäre, je nach Bedarf Dienstleistungen verschiedener Anbieter frei zu kombinieren. Tatsächlich jedoch scheint es hier deutliche Einschränkungen zu geben. Diese Einschränkungen existieren entweder in der Form, dass Bindungen zwischen Werbeflächen bestimmter Anbieter und deren techni-

schen Dienstleistungen bestehen. Oder sie treten in der Form auf, dass Bindungen zwischen an sich trennbaren technischen Dienstleistungen eines Anbieters bestehen. Dies scheint prima facie die wettbewerblichen Spielräume der mit Google konkurrierenden Anbieter einzuschränken.

- (18) Es gibt ferner Fälle, in denen SSP/AdExchange und DSP sich in der Hand desselben Anbieters befinden. Konzeptionell bedienen die beiden Dienstleistungen jedoch gegenläufige Interessen. Dies kann zu Konflikten führen. Insbesondere gilt dies in denjenigen Fällen, in denen der Anbieter von SSP/AdExchange und DSP zugleich ein wichtiger Anbieter von Werbeflächen ist.
- (19) Der Anteil von PA am Handel mit nicht suchgebundener Online-Werbung ist bereits hoch (40% bis 60%), und er wird nach allgemeiner Erwartung weiter steigen. Probleme im Bereich PA werden daher eher an Bedeutung gewinnen.
- (20) Online-Werbung und insbesondere das PA-System hängen – jedenfalls in ihrer gegenwärtigen Form – wie bereits erwähnt stark von Daten über die Nutzer ab. Daher kann die veränderte, insbesondere die verringerte Verfügbarkeit solcher Daten auch die weitere Marktentwicklung beeinflussen.
- (21) Veränderungen bei der Verfügbarkeit von Daten in näherer Zukunft sind gut möglich, wenn nicht gar wahrscheinlich. Es ist feststellbar, dass das allgemeine (öffentliche) Bewusstsein für den massiven Umfang der Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten und teilweise auch die daraus folgenden Risiken in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist. Dies hat bereits zu technischen Reaktionen mit dem Ziel der Erschwerung der Datenerhebung geführt und auf rechtlicher Ebene zu Diskussionen um Einschränkungen, zuletzt etwa im Rahmen der Diskussionen um den europäischen Digital Services Act und um die europäische E-Privacy-VO.
- (22) Aus wettbewerblicher Sicht sind vor allem zwei Konsequenzen solcher Einschränkungen kumulativ oder alternativ denkbar und als Frage von Interesse: (a) Führen solche Einschränkungen zu einem insgesamt weniger vielfältigen und leistungsfähigen System (vor allem nicht suchgebundener) Online-Werbung und was bedeutet dies für die Marktteilnehmer und die Vielfalt auch nutzerseitiger Angebote? (b) Führen solche Einschränkungen zu einer Asymmetrie der Möglichkeiten zu Gunsten großer Anbieter wie Google, die über einen originären umfangreichen Zugang zu Nutzerdaten aus einer Vielzahl von eigenen, vor allem nutzerseitigen Diensten verfügen?

- (23) Beide Fragen werden in der aktuellen öffentlichen Diskussion von diversen Marktteilnehmern, vor allem Publishern, die sich auf das aktuelle, werbefinanzierte und dabei datengestützte Geschäftsmodell stützen, bejaht. Marktteilnehmer aus diesem Bereich wenden sich entsprechend auch vielfach politisch gegen Einschränkungen bei der Datenerhebung oder -verarbeitung für Werbezwecke. Unterzieht man die Argumentation jedoch einer näheren und differenzierten Betrachtung, so zeigt sich, dass die aus wettbewerblicher Sicht womöglich negativen Auswirkungen einer Einschränkung der Datenerhebung und -verarbeitung für Werbezwecke geringer ausfallen könnten, als es die erwähnten öffentlichen Äußerungen nahelegen.
- (24) Schon im Hinblick auf Frage (a) ist nämlich eine genauere Analyse angezeigt, welchen Umfang die von Marktteilnehmern postulierten negativen Folgen tatsächlich hätten. Dabei ist unter anderem zu berücksichtigen, welche Umstellungsmöglichkeiten auf „datenschonendere“ Geschäftsmodelle tatsächlich bestehen. Ferner ist für die Frage der Refinanzierbarkeit von nutzerseitigen Diensten – weiterhin auch durch Werbung – unter veränderten Bedingungen darauf zu achten, den richtigen Vergleichsmaßstab heranzuziehen, nämlich eine Situation, in der alle oder fast alle Marktteilnehmer das gegenwärtige „datenintensive“ Geschäftsmodell so nicht mehr verfolgen können.
- (25) Soweit das „fast alle Marktteilnehmer“ sich als am Ende doch ein gutes Stück entfernt von „alle Marktteilnehmer“ erweist, also – entsprechend Frage (b) – eine asymmetrische Auswirkung auf den Zugang zu Daten wahrscheinlich ist, müssen jedoch auch mögliche Korrekturen einer solchen Asymmetrie durch Regulierung in die Betrachtung einbezogen werden, falls diese Asymmetrie unerwünschte Folgen für das Funktionieren des Wettbewerbs mit sich bringt. Denn die Asymmetrie ist nicht naturgegeben, sie hängt auch wesentlich von den datenschutz- und wettbewerbsrechtlichen Grenzen ab, die den asymmetrisch „bevorzugten“ Unternehmen gesetzt sind.
- (26) Soweit auch nach dem Vorstehenden tatsächlich noch aus wettbewerblicher Sicht negative Folgen einer Einschränkung der Datenerhebung und -verarbeitung für Werbezwecke zu erwarten sind, wären diese zudem gegen die Risiken für die informationelle Selbstbestimmung und andere Rechtsgüter der Nutzer aus der Datenerhebung- und -verarbeitung abzuwägen. Diese Risiken sind erheblich, wenn man sich vergegenwärtigt, dass derzeit überaus detaillierte Persönlichkeitsprofile – einschließlich höchst sensibler Merkmale und dies allein zum Zwecke der Förderung von Werbung – angelegt werden. Zudem

ist die Verwendung und der Verbleib der Daten und der Profile angesichts von hochkomplexen und von außen nicht prüfbar Informationssystemen und in Anbetracht hunderter von Teilnehmern im programmatischen System bei realistischer Betrachtung nicht ernsthaft kontrollierbar. Es kann daher auch aus wettbewerblicher Sicht erwogen werden, ob in der Summe nicht eine Abstandnahme von einem derartigen System der datengetriebenen Werbung angezeigt erscheint.

- (27) Über das Thema Veränderungen beim Zugang zu Daten und das Management der möglichen Folgen hinaus wirft die aktuelle Situation – speziell die Marktposition von Google – noch eine weitere, grundsätzlichere Frage auf. Diese betrifft eine Ausgestaltung der Wettbewerbsaufsicht, die insbesondere der beobachtbaren besonderen tatsächlichen Situation im Bereich der nicht suchgebundenen Online-Werbung Rechnung trägt. Wenn – was im Rahmen einer Sektoruntersuchung nicht abschließend bewertet werden kann – etwaige kartellrechtliche Einzelverfahren an verschiedenen von Marktteilnehmern aufgeworfenen Einzelpunkten zu dem Ergebnis kommen sollten, dass ein Verhalten Googles negative wettbewerbliche Wirkungen hat, stellt sich die Frage, wie nachhaltig die erzielbaren Effekte sind, wenn das individuelle Verhalten in dem betreffenden Einzelaspekt abgestellt wird. Möglicherweise könnten entsprechende Einzelmaßnahmen an Grenzen stoßen, wenn einmal das gesamte Netz der Möglichkeiten Googles zur Einflussnahme auf die Marktverhältnisse in die Betrachtung einbezogen wird: Dieses Unternehmen hat letztlich Einfluss auf eine Vielzahl an „Stellschrauben“ für das Online-Werbesystem – vom Browser des Nutzers und Android als Betriebssystem bis hin zu den Buchungsschnittstellen für Werbetreibende. Zugleich ist das System – auch da zu großen Teilen als Software-as-a-Service (SaaS) realisiert, so dass Updates zentral auf den Servern erfolgen können – hoch dynamisch und für den außenstehenden Betrachter mindestens teilweise opak. Behördlich verordnete Einschränkungen bei der Nutzung einer „Stellschraube“ könnte Google daher wahrscheinlich viel leichter als alle anderen Unternehmen durch Änderungen an anderen „Stellschrauben“ wirtschaftlich kompensieren – und es könnte längere Zeit dauern, bis Dritten die Wirkungen auffallen. Google befindet sich als Vermittler fremder Werbeflächen zudem in einem stetigen Interessenkonflikt, da es auch in erheblichem Umfang über eigene Werbeflächen verfügt und diese über dieselben Systeme vermarktet. Ferner stellt sich bei den meisten Stellschrauben in der Bewertung das Problem der tatsächlichen „Janusköpfigkeit“ von Änderungen.

- (28) Dies wirft insgesamt die Frage auf, ob an einzelnen Verhaltensweisen ansetzende Maßnahmen ausreichend sind, oder ob nicht grundlegendere, breiter angelegte, möglicherweise strukturelle Eingriffe diskussionswürdig sind. Dies erforderte sicherlich eine schwierige Abwägung, auch weil so eventuelle Entwicklungsmöglichkeiten beschnitten werden können und in Innovationen eingegriffen werden kann. Die Anwendung des aktuellen bzw. noch in Erweiterung befindlichen, insbesondere § 19a GWB und den europäischen DMA umfassenden Instrumentariums stellt jedenfalls einen wichtigen Schritt in der Adressierung bislang identifizierter Wettbewerbsbedenken im Bereich der Digitalwirtschaft dar. Sollte sich aber – auch unter Berücksichtigung der vielversprechenden neuen kartellrechtlichen und regulatorischen Ansätze und der damit gesammelten Erfahrungen – eine begrenzte Wirksamkeit kartellbehördlicher Untersagungen und anderer punktueller Verhaltensvorgaben für den Wettbewerbsprozess zeigen, so sollte die Möglichkeit erweiterter Eingriffe stärker in den Mittelpunkt der Diskussion rücken.